

EVERYTHING
F[✱]CKING
CHANGED.

Estamos entrando a una nueva realidad.
Una donde las **marcas** deben **conectarse**
con las personas de otra forma.



TODOS TODOS TODOS TODOS
TODOS TODOS TODOS TODOS
TODOS TODOS TODOS TODOS
TODOS TODOS TODOS TODOS
TODOS TODOS TODOS

**QUIEREN HACER
MARKETING DIGITAL Y
VIRALES.**



Y PIENSAN EN LOGRAR

RESULTADOS RÁPIDOS.

RÁPIDOS.

RÁPIDOS.

RÁPIDOS.

RÁPIDOS.

RÁPIDOS.

RÁPIDOS.



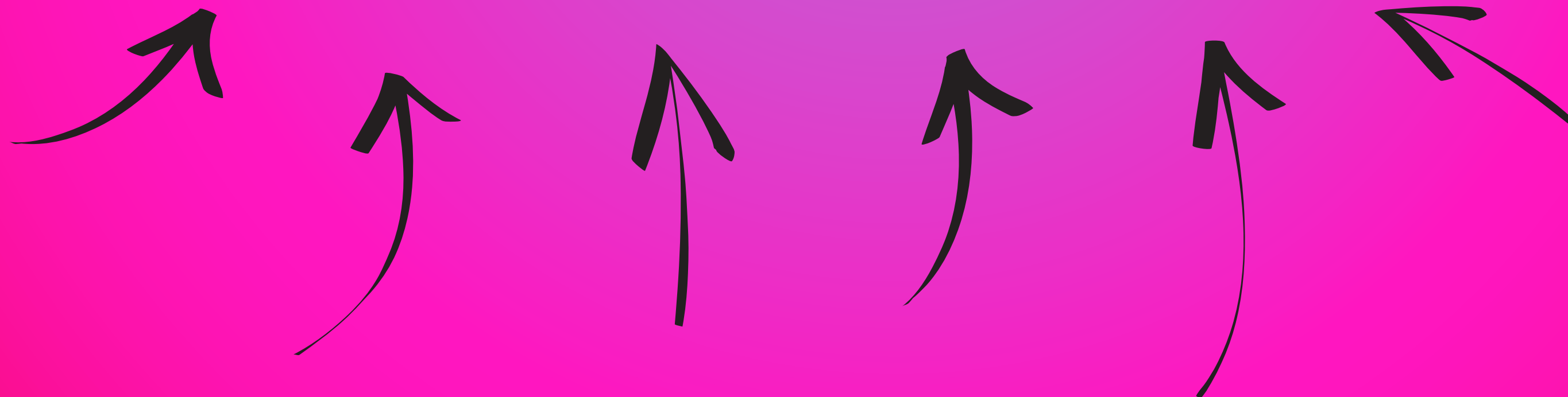
Las personas **no quieren avisos**.
Y las marcas deberían estar
tratando sus RRSS como si fueran
productores de una serie en Netflix.
Pero antes, deben entender qué
quieren las personas...

PERO EN VEZ DE PARAR, ESCUCHAR Y ENTENDER AL CONSUMIDOR,

Seguimos, a nivel general, haciendo posteos
con logos en todos lados. Llamados
comerciales. Intentos desesperados por
vender.

PERO EN VEZ DE PARAR, ESCUCHAR Y ENTENDER AL CONSUMIDOR,

(sumado a esto un montón de avisos que flotan en distintos sitios, que destruyen la experiencia de navegación y lo único que hacen es saturar)



**“ADS ARE
GENERALLY
DISPOSABLE
PIECES OF
CONTENT”**

RYAN REYNOLDS

The New York Times

Más que decir que los avisos son basura, lo que estamos viendo es un auge de intentos desesperados por sobre inversión en avisos que gatillan poca (o nula) construcción de marca pero sí compras inmediatas. Y seguimos saturando a el/los consumidor(es) con avisos que no tienen mucho valor en sus vidas.

EL BALANCE ÓPTIMO ENTRE
AVISAJE DE CONSTRUCCIÓN DE
MARCA Y ACTIVACIONES DE
VENTA ES DE 76% VS 24%.

PERO LA MAYORÍA DE LAS
MARCAS SOBREENVIERTA EN
ADS DE VENTA AL MENOS EN
UN 14%.

THE DECLINE IN EFFECTIVENESS,
Contagious 2019

***29%**

**de los estadounidenses
estarían dispuestos a renunciar
a las relaciones sexuales pero
no a sus teléfonos.**

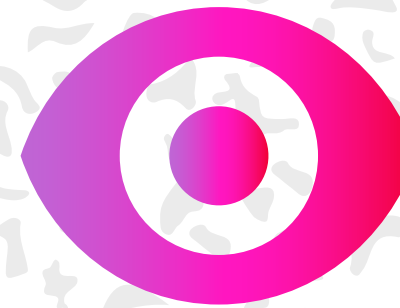
Delvy 2016

Ese es el punto. Las personas no van a dejar sus smartphones. No en el corto o mediano plazo. Pero esperan otras cosas de las marcas.

LA GENTE USA LAS REDES SOCIALES PARA:



**hablar con
sus amigos**



**investigar
productos antes
de comprar**



**compartir
fotos o videos**



**llenar su tiempo
de ocio**



informarse



**encontrar contenido
divertido / entretenido**

**EL 84% DE LAS
PERSONAS ESTÁ
TRATANDO DE DESTINAR
MÁS TIEMPO A VIVIR
CADA MOMENTO.**

KELTON
Salt 2020

**8 DE CADA 10 PERSONAS
QUIERE MARCAS QUE SE
INTEGREN EN FORMA
FLUIDA A SUS VIDAS.**

**Deben ser bien diseñadas, permitir estar
conectadas a ellas, fáciles de usar,
convenientes a la hora de comprar.**

KELTON
Salt 2020

**Como marcas, hay que pensar
cómo vivir en forma armónica,
conectando con lo que las
personas están buscando
hacer y no interrumpiendo su
experiencia (física u online).**

**Y ADEMÁS LAS
MARCAS DEBERÍAN
COMPRENDER QUE
PUEDEN HACER
MÁS QUE SOLO
COMUNICACIÓN.**

Ejemplo: implementar acciones y experiencias que tengan efectos reales para las personas. Y luego comunicarlas. Es algo que genera impacto a nivel de consumidores y que ha permitido resaltar a muchas marcas durante la crisis (aún en curso) del **Covid-19**.

ESTAMOS ANTE UNA PARÁLISIS POST CRISIS.
ES HORA DE LA REINVENCIÓN.

**De cómo transformar y ajustar tus
servicios / productos / negocios a los
nuevos tiempos. Y aquí el mindset
digital + de prueba y error es
fundamental.**



ES HORA DE HACER OTRAS COSAS.

QUEREMOS

Marcação
Marcação
Marcação
Marcação

MÁS

Em páti
cas 😊

Las personas están
buscando gestos
concretos.
No solo promesas.

Acompañar toda la comunicación (digital y análoga) con mensajes más potentes que estén alineados con el propósito de la marca e incluso re orientar el propósito hacia las personas (no hacia los consumidores).

0 marketing. Si durante el estallido vimos marcas como WOM y Dr. Simi hacer gestos para conectar con la audiencia, durante la pandemia del Covid-19, hemos visto marcas, en distintos rincones del mundo, tomar un rol mucho más jugado a la hora de prestar servicio a la comunidad, para luego comunicar lo que hicieron.

Louis Vuitton dejó el lujo a un lado y empezó a crear **jabón líquido** para **ayudar** a paliar la crisis.



DiDi creó en Chile un *descuento especial* para **todos** los trabajadores de la salud, bomberos, supermercados y farmacias.



DiDi  @chile_didi · 14h

Porque sabemos que no todos pueden volver a casa, tenemos 50% de descuento (tope de 3.000) para los trabajadores de la salud, bomberos, supermercados y farmacias en todo Chile.

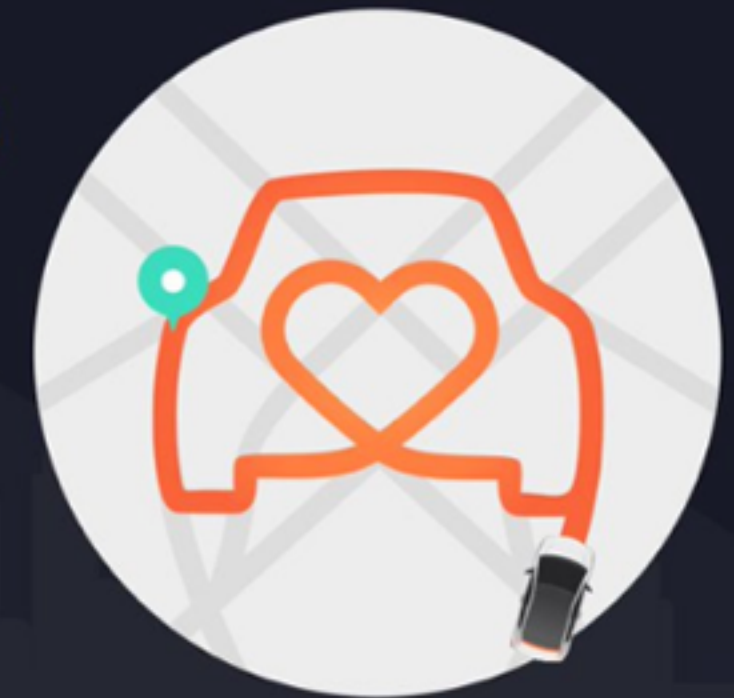
Para acceder a este beneficio deberán inscribirse aquí:

latam.didiglobal.com/beneficiotraba...



Entregaremos **200.000 viajes** con **50% de dcto.** para trabajadores de industrias clave en todo Chile

¡INSCRÍBETE!





El Hacho, un restaurante de carretera en España, **habilitó un sector** para todos los camioneros, para que puedan alimentarse **gratuitamente**.

https://twitter.com/eduardo_maestre/status/1242422057608118273

Como una forma de contribuir a la cuarentena en todo el mundo. **Pornhub liberó su sección premium** en todo el mundo.

HISTORIAS

Pornhub Premium ya es gratis en todo el mundo por el coronavirus



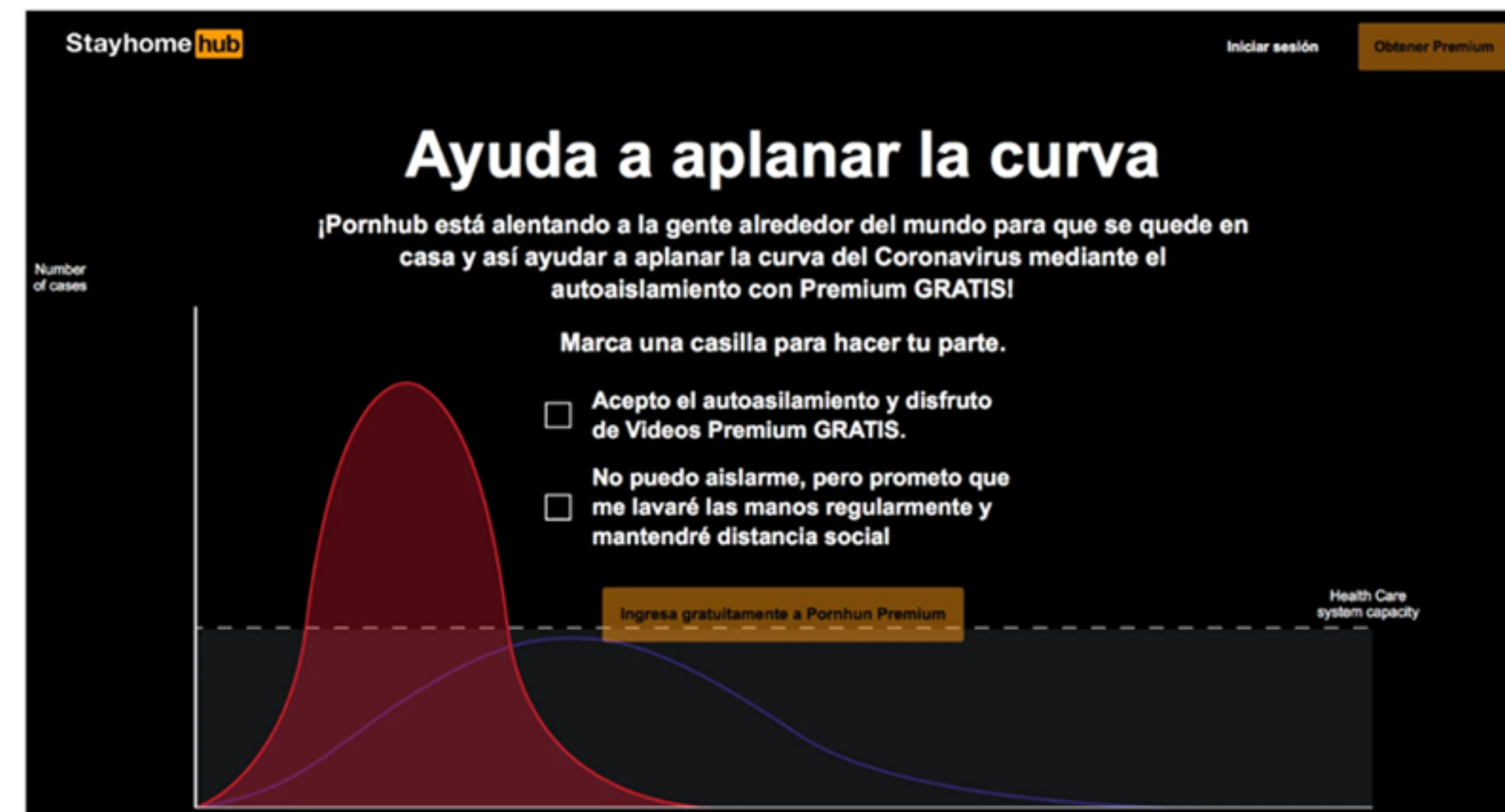
Miguel Jorge

Today 4:56AM • Filed to: PORNHUB

3.0K

4

Save



También te puede gustar





Jameson U.S. 
@jameson_us



#LoveThyBartender

Normally on St. Patrick's Day, we'd be celebrating our favorite holiday with everyone at the neighborhood bar.

And, while many may not be able to get together the way they'd like to right now - we know that only one thing is certain - we need to keep the spirit of this holiday alive together.

At Jameson, that means standing behind the people that have made Jameson what it is today: our neighborhood bartenders.

We are pledging \$500,000 to support the charity of the United States Bartenders' Guild, because we know that there may be some hard roads ahead for members in this community.

To our local bartenders: You've always had our backs, and we promise to always have yours.



 USBG Foundation

12:22 p. m. · 15 mar. 2020 · [Twitter Web App](#)

269 Retweets 656 Me gusta

Jameson realizó una donación de **USD500 mil** al gremio de los **bartenders** en **EEUU** como una forma de **apoyarlos** durante la crisis que se viene, con semanas y semanas de bares cerrados.



All hands on deck. Our U.S. factories are working to develop, manufacture and deliver facial masks to the hospital community.

To learn more, visit: shop.newbal.co/mademedical

[Traducir Tweet](#)



Made shoes
yesterday.
Making masks
today.



9:38 p. m. · 27 mar. 2020 · [Twitter for iPhone](#)

11,3 mil Retweets 47,7 mil Me gusta

New Balance hizo un giro de **180 grados** y concentró parte de sus esfuerzos para la **fabricación de máscaras** aptas para enfrentar la **pandemia**.

**ALEJARNOS DE LA
COMUNICACIÓN TRADICIONAL
DE VENTA. ENFOCARNOS EN
BRANDING + HISTORIAS.**

Las marcas deben vender. Es un hecho.

Pero de un tiempo a esta parte, no solo los millennials y la generación Z dicen no confiar en la publicidad (84%), además hay un rechazo por ver interrupción en digital con avisos. De hecho el 69% de los Z es capaz de hacer algo a nivel físico para dejar de ver un aviso.

Lo que hizo Apple es único. Crear una historia basada en hechos reales para mostrar todos los elementos de storytelling a los que pueden llegar con el iPhone 11 Pro. Sin mostrar una sola vez el teléfono. Nuevamente, una historia es más potente que el spot de un producto.

<https://www.youtube.com/watch?v=bvtwWhKdxhM>



Daughter

jelly

Nike muestra una historia de superación a la que se enfrentan varios artistas y convierte el camino al éxito en, ojalá, un camino que fuese fácil para todos al hablar de mayores oportunidades. No hay foco en producto. Es el mensaje de la marca el que trasciende toda la comunicación.

<https://www.youtube.com/watch?v=JlItYKctQ-8>



MÁS STORIES

¿MÁS IGTV?

[MÁS LIVE]

EN CHILE SE ESTIMAN
MÁS DE 7,5 MILLONES DE
CUENTAS DE INSTAGRAM.

1

**DEBERÍAMOS VER CÓMO AUMENTA EL
USO DE VIDEOS EN IG DE FORMATO MÁS
LARGO (IGTV) VINCULADOS AL FEED.**

2

STORIES SIGUEN EXPLOTANDO. HOY, CADA DÍA, EN EL MUNDO 500 MILLONES DE PERSONAS USAN LOS STORIES, FORMATO QUE CRECE Y CRECE EN POPULARIDAD POR LA FORMA DE CREAR CONTENIDO *EFÍMERO* (ESTÁ DISPONIBLE POR 24 HRS) Y QUE PERMITE ACERCARSE A PERSONAS, CELEBRITIES Y MARCAS. ACTUALMENTE, A NIVEL GLOBAL, UN TERCIO DE LOS STORIES MÁS VISTOS CORRESPONDEN A CONTENIDO CREADO POR MARCAS.

3

**DURANTE LA(S) CUARENTENA(S) POR EL COVID-19, VIMOS COMO
DIVERSOS ARTISTAS USARON REDES SOCIALES PARA CREAR
EXPERIENCIAS EN VIVO. EN ESTE MUNDO CADA VEZ MÁS AISLADO, EL LIVE
DE IG (JUNTO CON EL LIVE DE FACEBOOK) DEBERÍA SER UN CANAL PARA
EXPLORAR, JUGAR Y CREAR ACTIVACIONES Y CONTENIDOS DE MARCAS.**

INFLUENCERS

Seguirán siendo clave

Casi la mitad de la Generación Z (44%) ha tomado una decisión de compra basada en recomendación de un de un social influencer (porcentaje mayor al 26% de la población genreal). El 70% de los Z siguen al menos a un influencer en plataformas como Youtube o Instagram (Kantar, 2020).

ESO SÍ, PARA CERRAR, RECUERDEN
QUE NUNCA, PERO NUNCA HABRÁ
NADA MÁS IMPORTANTE QUE UNA

BUENA IDEA



HABLEMOS :)

www.jelly.cl